

A helyi termék-előállítás szerepe és típusai szatmári és zalai LEADER-programok összehasonlítása alapján

Jelen tanulmány a LEADER¹-program, ezen belül a helyi termék-előállítás szerepét vizsgálja a vidéki gazdaság bővítésében, megújításában, a vidéken élők megélhetési forrásainak gazdagításában. Célunk egyrészt e programok elhelyezése a helyi gazdaságfejlesztési palettán, másrészt, kevésbé hangsúlyosan, azonosítjuk a LEADER-program megvalósulásának problémáit, amennyiben ezek kihatnak a szereplők gazdasági viselkedésére és szelekciójára. Emellett elemezzük, hogy a helyi termékek milyen kölcsönhatásban állnak a vizsgált, az arculatteremtés más-más fázisában lévő és e tekintetben eltérő stratégiákat követő térségek imázsával.

Az ország eltérő szegleteiben végeztünk terepmunkát: Szatmárban, a keleti szélén és Zalában, a nyugati határhoz közel két olyan LEADER akciócsoport területén, amelyek fejlesztési stratégiájában a helyi termék-előállítás támogatása hangsúlyos, ami jó alapot nyújtott az összehasonlításra. A vizsgálati terek kiválasztásában ugyancsak lényeges szerepet játszottak a szerző korábbi, különösen a szatmári térségben számottevő kutatási tapasztalatai.²

A tanulmány háttérében álló, 2014–2015-ben folytatott kutatás során húsz tematikus interjú készült, feldolgoztuk a LEADER akciócsoportok internetes portáljain közzétett információkat (nyertes listák és projektleírások), de mindkét térségben felhasználtuk korábbi kutatások eredményeit is.³

A helyi termékek közül – amelyek legtöbbször élelmiszerek és kézműves technikával előállított használati tárgyak – elemzésünkben főként a feldolgozott, kisebb súllyal a feldolgozás nélkül árusított élelmiszereket vizsgáltuk. Ezt a szűkítést a kutatás agrárjellege és az élelmiszerekből előállított termékeknek a helyi gazdaságban betöltött jelentős szerepe indokolta.

A helyi termék fogalmának értelmezése

A „helyi termék” fogalmát egy FVM rendelet⁴ a következőképpen határozza meg: „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék”. Ez a meghatározás tehát az alapanyag eredetére, az előállítás módjára és az előállítóra vonatkozóan

¹ „A LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale) magyarul: Községi kezdeményezés a vidék gazdasági fejlesztése érdekében (...) a vidékfejlesztés speciális eszköze, amely a vidék gazdaságfejlesztési tevékenységei között hivatott kapcsolatot teremteni (Káposzta–Tóth 2013: 63).

² A szerző tízéves szatmári kutatómunka alapján írta doktori disszertációját (lásd Kiss 2014).

³ A szatmári térségre vonatkozóan ezek saját kutatások voltak, a zalai térségben Megyesi Boldizsáré, akinek a szerző ezúton is köszönetet mond.

⁴ A módosított és kiegészített 123/2009 FVM rendelet meghatározása.

tartalmaz előírásokat. Ennél bővebb meghatározást ad G. Fekete Éva (2009), aki az értékesítés helyszínét is definiálja. A szerző szerint kétféle megközelítés lehetséges: az egyik a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét (egyediségét), míg a másik a felhasználás (sok esetben, de nem mindig piaci értékesítés) helyi kötöttségét (50 km-en belüli körzet) hangsúlyozza. G. Fekete szerint mindkét értelmezésben a globalizáció és a fenntartható fejlődés paradigmája ütközik, bár a két megközelítés egymással ki is egészíthető. Eszerint helyi terméknek tekinthető a „helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó – így módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékek”, amely kiegészíthető a távolságra vonatkozó kritériummal is (G. Fekete 2009: 5).

A két térségben, Zalában és Szatmárban végzett kutatásunk alapján igazolódni látszik, hogy a helyi termék-fogalomnak kétféle értelmezése létezik, ugyanakkor a kettő közötti különbség meglátásunk szerint – a fentiekől eltérően – a termékek piacának, valamint fogyasztóinak meghatározásában rejlik, bár a két megközelítés megegyezik abban, hogy a termékek tájjellegét és egyediségét hangsúlyozza. Meghatározásunk szerint a helyi termék-előállításban részt vevő termelők egy része a „szükségletellátó” típushoz tartozik, akik a helyi alapanyagokból, helyben megtermelt javakkal alapvetően a környékbeliek (saját és környező települések) szükségleteinek fedezését célozzák,⁵ míg másik csoportjuk „márkateremtő”, piacorientált gazdasági szereplő; ők termékeiket elsősorban a fizetőképes városi célközönség, vagy/és a turisták számára pozicionálják. Ez a felosztás nem feltétlenül fedi a LEADER-kategóriákat, amely „közösségi és vállalkozói alapú” projekteket különböztet meg. A kutatási eredmények ugyanis azt mutatják, hogy míg a „vállalkozásalapú” projektek keretében létrehozott helyi termékek sem feltétlenül piacorientáltak (lásd a szatmári bemutatóüzemek, melyek egy része elsősorban szolgáltatásbővítés céljából létrehozott látványosság a turisták számára), addig a „közösségi” típusú projektek között is vannak olyanok, amelyek társadalmi céllal ugyan, de a piaci vállalkozáshoz hasonlóan működnek. (Lásd pl. a zalaszentlászlói vagy a szalapai szövetkezetet, melyek termékeiket szélesebb körben értékesítik, céljuk saját márka létrehozása és meghonosítása). Ez utóbbi szervezetek a „szociális gazdaság” (Frey 2007) szektorába sorolható társadalmi innovációk (pl. Bock 2012, G. Fekete 2013), melyek alapvetően a „társadalmi szerepvállalás” terén különböznek a piaci vállalkozásoktól.

Az általunk definiált két típus közötti különbség az értékesítés helyszínén és csatornáin kívül megmutatkozik a termékek formatervezésében, kiserelésében, csomagolásában (dizájnban) is: a „szükségletellátó” típusba tartozó, alapvetően a helybeliek fogyasztását kiszolgáló termékek forgalmazhatók kevésbé igényes külsővel, nagyobb kiserelésben (pl. bor vagy pálinka kannában, műanyag üvegben való értékesítése), többnyire a termelő nevének és címének feltüntetésével. Ugyanakkor a „márkateremtő”, városi közönség számára előállított termékek esetében nagyon fontos a jól felépített dizájn (kiseb kiserelés, „városiak igényeihez igazított” címkék és üvegek) és a marketing. Ezen termékek bár megvásárolhatók a helyi kisüzemekben is, az értékesítés nagy része városi helyi termék- vagy bioboltokban,

⁵ G. Fekete (2009) definíciójával megegyező típus.

vásárokon zajlik, többen webshopot is működtetnek és/vagy interneten keresztül csomagküldéssel juttatják el árujukat a vásárlókhöz. Mivel nagyon nagy verseny van a helyi jellegű termékek között (is), a lokális piacról való kilépés első számú kérdése a minőséggarancia, a védjegyek szükségessége. Ezért a befutott helyi termékeket gyakran országos szintű (mint pl. a szatmári szilvalekvár által elnyert „Hungarikum” minősítés) vagy térségi védjegyekkel látják el, mint például az „Élő Tisza” vagy a – későbbiekben tárgyalt – „Éltető Balaton-felvidék” védjegy.

Ezek az „újfajta kézműves termékek” (neo artisanal products) az egyre erőteljesebben növekvő „kreatív gazdaság” (creative industry) ágazatába tartoznak (Power–Scott 2004), amelyek vonzerejét a tájjelleg, a tömegtermeléssel szemben az egyediség és a kézművesség, a „hagyományos termelési és előállítási mód” jelenti, amely összekapcsolódik az „egészséges”, „természetes” (időnként a „bio”) jelzőkkel. Ezen jellemzők ugyan mindkét típus esetében vonzerőt jelentenek, a szűkebb értelemben vett helyi piacra előállított termékekkel kapcsolatban a szükségletek fedezése, a helyi alapanyagok felhasználása és a munkahelyteremtés mellett meglátásunk szerint másodlagos szerepet kapnak: mivel az előállított helyi termékek nem jelentenek (még) turisztikai vonzerőt, a brand kialakítása legfeljebb másodlagos, illetve távoli célként lebeg a termelők előtt.

Az előbbiekben bemutatott „újfajta kézműves termékek” kategóriájába sorolható termékek előállítása elkerülhetetlenül összekapcsolódik a térség/település imázsformálásával, hiszen a turisták/városiak e termékek megvásárlásával egy kicsit „hazavisznek a tájból”⁶ is. Azokban a térségekben, ahol ez a folyamat előrehaladt, ott a tájegység, települések nevével összeforrnak bizonyos markerek (MacCannell 1976), mint például esetünkben a szatmári szilva és az ehhez kapcsolódó termékek, amelyek széles körben ismertté váltak. Korábbi kutatásaink azt mutatják, hogy ahol „sikeres” hagyományteremtés zajlik (azaz olyan márka alakul ki, amely piacot teremt), ott a folyamat a helyiek identitására is kihatással van, ami legtöbbször a vállalkozó kedv fellendülését is magával hozza a turisztikai szolgáltatások terén. A helyi termékek általunk is vizsgált típusai befolyását – étel és egyéb gasztronómiai termékek – a helyi imázsra és a lokális identitásra több kutató is elemezte. A magyarországi vizsgálatok közül néhányat emelünk ki a teljesség igénye nélkül: a bajai halászlé identitásképző szerepéről írta tanulmányát Pusztai Bertalan (2007), a szatmári helyi termékekkel kapcsolatos hagyományteremtésről és ennek identitásképző szerepéről végzett vizsgálatot jelen tanulmány szerzője (Kiss 2014) és négy térség helyi termék (étel) előállításának, valamint a helyi identitással és imázssal való összefüggéseit hasonlította össze Csurgó és Megyesi (2015).

Ebben a tanulmányban a helyi termék fogalmát saját értelmezésünk szerint használjuk, fogódzót teremtve ezzel a helyi termékeket előállító termelői csoportok meghatározásához is.

⁶ A „táj” kifejezést komplex módon értelmezem, amelynek használatát alapvetően a helyiek erős táji identitása magyarázza („szatmáriak”, „zalaiak”). A kifejezést a néprajzi tájfogalomhoz hasonlóan a természeti és az épített környezet mellett, az ott élő emberek kultúrájának (hagyományainak, szokásainak) együttes megjelenési helyeként használom. Emellett értelmezésem szerint a „táj” nem csupán adottság, hanem a termelési folyamat részeként a felfedezés, illetve felfedeztetés tárgya. Ebben a megközelítésben a „táj” fogalmát a „desztináció” vagy „turisztikai térség” (célterület) értelemben – szinonimaként is – használom, mely szerint egy turisztikai táj/térség az attrakciók megjelenési helyszíne, a különböző kínálati szereplőket is magában foglalja, és egyaránt értelmezhető utazási célként és turisztikai terméként is (Kiss 2014).

A termelők ugyanis ugyanazon a skálán helyezhetők el, mint a termékeik. A skála egyik végpontját a helyi szükségletek kielégítését, a másikat a piacorientált, városi közönséget célzó, távolabbi piacokra szánt termékeket (márka teremtését, meghonosítását célzó) előállítók csoportja jelenti.

A helyitermék-projektek típusai, jellemzői

A helyi termékek előállításához és értékesítéséhez kapcsolódó projektek leválogatásához nem voltak egyértelmű támpontok, így valószínűleg a kiválasztott projektek sem teljes körűek. A Zala Termálvölgye LEADER akciócsoport honlapján könnyebb volt az eligazodás, mert a projektekről és a megvalósítókról rövid ismertetés is fel volt töltve, míg a szatmári LEADER honlapján a támogatások megnevezése és előzetes kutatási tapasztalataink alapján igyekeztünk tájékozódni. Mindkét helyszínen 20 körül volt azon projektek száma a 2007–2013-as időszakban, amelyek esetében a támogatás egyértelműen helyi termékek előállítását vagy értékesítését célozta. Nem válogattuk ki azon támogatásokat, melyek más pályázati címen, komplex turisztikai csomag részeként valósítottak meg helyitermék-előállítást vagy bemutatást. (Ezt ugyanis nem mindig lehetett a pályázati anyagból kikövetkeztetni.)

A kiválasztott 40 projekt⁷ elemzését az egyik leglényegesebb szemponttal, annak megítélésével kezdve, hogy „közösségi” vagy „vállalkozási” típusú projektről van szó, máris alapvető eltérést mutatkozik a két térség termelői között: míg a szatmári helyitermék-előállítók között nem találtunk *közösségi típusú projektet* (csupán közösségi értékesítési helyszínt), addig a zalai helyszínen többel is találkoztunk. Ez azonban nem azt jelenti, hogy Szatmárban nincsenek ilyen típusú kezdeményezések, hiszen korábbi kutatásaink alapján elmondható, hogy ez a térség bővelkedik az olyan gondoskodó önkormányzatokban, amelyek minden lehetőséget igyekeznek kihasználni, hogy településük, s főként az ott élők helyzetén javítsanak,⁸ ám az ezekhez szükséges finanszírozást más (hazai) támogatási forrásból igyekeznek előteremteni. Így például jelentős azoknak az önkormányzatoknak a száma, amelyek az elmúlt tíz év során szociális földprogramot működtettek, szociális szövetkezettel próbálkoztak, majd ezekre az előzményekre és a közfoglalkoztatásra elnyerhető számottevő támogatásra építve az elmúlt években gazdálkodni kezdtek (lásd erről Keller–Rácz–Váradi tanulmányát e kötetben). Az, hogy a LEADER keretében többnyire vállalkozási tevékenységekre pályáztak, meglátásunk szerint a kiírásoknak, a helyi akciócsoport (HACS) stratégiájának és a közösségi projektek finanszírozását szolgáló más források elérhetőségének köszönhető.

⁷ Összesen tehát 40 olyan projektről van információnk a két térségben, amelyek kifejezetten helyi termék előállítását vagy értékesítését célozták. A megvalósítók közül 15 fővel készült interjú (továbbá 5 interjú készült LEADER-vezetőkkel és szakértőkkel).

⁸ Kovács Katalin (2008) egyenesen „heroikusnak és túlméretezettnek” nevezte – egy 2006–2008 közötti, magyarországi aprófalvas térségekben zajló vizsgálat eredményeire alapozva – a Fehérgyarmati kistérség önkormányzatainak szerepvállalását, amely a megélhetési lehetőségek javítására, bővítésére irányult. A kutató szerint országos szinten is kivételes az a vezetői aktivitás, amely a térségre jellemző.

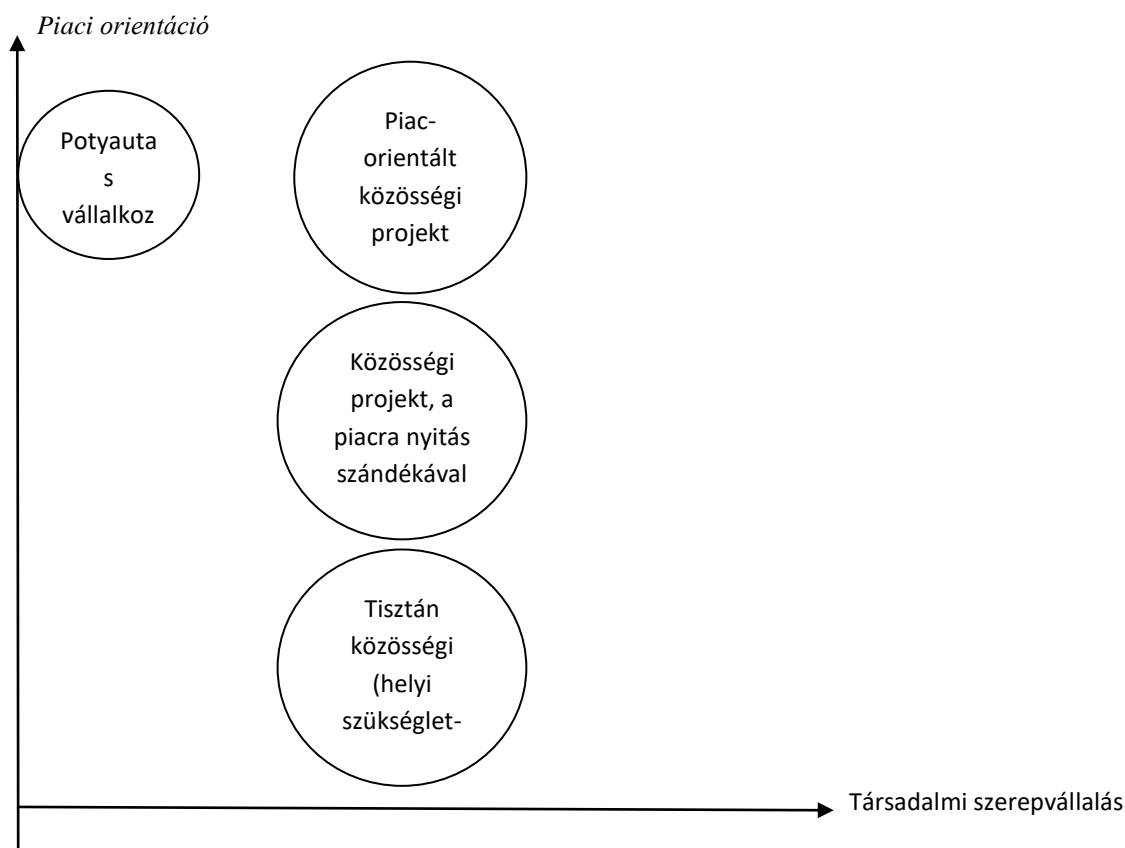
Szatmárban ennek következtében a LEADER keretében csupán két olyan közösségi típusú projektet találtunk, éspedig a túristvándi és szatmárcsekei helyi piac kialakítását,⁹ amelyek helyi termék előállítását és értékesítését célozták. A „helyi piac” projekt kapcsán – a tervek szerint – számos helyi termék-előállítót kapcsolnak be a hálózatba (szintén LEADER-támogatásból), akik a szóban forgó települések piacán értékesíthetik majd termékeiket. Zalában ezzel szemben – bár a közösségi típusú kezdeményezések támogatása nagy dilemmákat vet fel (lásd később) – több helyi termék előállítását ösztönző közösségi kezdeményezés jött létre LEADER-forrásból; jelen kutatás során öt projektet azonosítottunk, amelyek közül egyelőre mindegyik alapvetően helyi szükségletek kielégítésére irányul. Ezzel szemben a szatmári pályázók között több olyan szereplővel találkoztunk, akik a tudatos imázst építő és/vagy felhasználó, városi piacokra termelők közé tartoztak.

Az alábbiakban a kezdeményezések típusait – szerepüket és működési sajátosságait – elemezzük, bemutatván, hogy a „közösségi” és a „vállalkozói” típusnak is többféle variációja létezik a kis volumenű termék-előállítók körében (a kategóriák között nincs éles határ, néhány pályázó esetében nem könnyű eldönteni, hova tartozik). A tevékenység méretére vonatkozó megszorítás azért indokolt, mert a nagyobb üzemek tulajdonosai, a komolyabb gazdasággal rendelkezők nem pályáznak LEADER-forrásokra, így ők nem kerültek be a kutatás alanyai közé.

Közösségi típusú projektek

A helyi termék előállítását/bemutatását vagy értékesítését célzó közösségi célú projektek (is) nagyon különbözőnek bizonyultak céljaikat, piacorientáltságuk mértékét tekintve. E szempontok alapján elkülöníthetők a „tisztán közösségi” célokkal létesülő, alapvetően szükségletfedezésre irányuló projektek (mintapélda: tilaji közösségi aszaló), és a skála másik végén elhelyezkedő, „piacorientált” közösségi célú kisüzemek (ilyen pl. a zalaszentlászlói szövetkezet gyümölcsle-feldolgozója), amely céljait tekintve annyiban különbözik a nem közösségi típusú vállalkozásoktól, hogy társadalmi „missziója” értelmében hátrányos helyzetű munkavállalókat foglalkoztat. Középen helyezkedik el a Rezi közösségi aszaló és közösségi kert, amely – egy ifjúsági szálláshellyel összekapcsolódva – egyelőre még „csak” a közösség számára termel, ám célként fogalmazódott meg a termékek értékesítése és vendéglátásban történő hasznosítása. A piaci értékesítés tekintetében előrébb tart a szalapai önkormányzat által létrehozott szövetkezet, szociális bolt és fatermékgyártó kisüzem; ez utóbbi már most is jelentős bevételt hoz a település számára alapvetően méhészeti kellékek hazai és nemzetközi piacon való értékesítésével.

⁹ A kézirat lezárásáig egyik piac sem kezdte meg működését.



Forrás: saját szerkesztés.

Mint a pályázati rendszer diszfunkciója, érdemes megemlíteni azokat a projekteket is, amelyek ugyan a „közösségi célú” támogatottak közé tartoznak, és mint ilyenek 100 százalékos támogatást kaptak, de profitorientált módon működnek. Az egyszerűség kedvéért őket potyautasoknak (vö. Olson 2006 [1987]) hívjuk, akik úgy járnak jól a pályázati támogatással, hogy ezért nem kell „áldozatot hozniuk”. (Szerencsére a megvizsgált 40 támogatott közül csak egy vállalkozás sorolható egyértelműen ebbe a körbe, azonban erről a vállalkozásról adatvédelmi okok miatt nem szólunk a tanulmányban.) Az alábbiakban a másik három típus közül – terjedelmi okok miatt – csupán a két szélsőt mutatjuk be kicsit részletesebben. Az elemzés során igyekszünk közösségi szerepvállalásukra rávilágítani, valamint az ilyen jellegű vállalkozási formákkal járó előnyöket és problémákat feltárni.

Tisztán közösségi típus

Tilaj egy 190 főt számláló település, amely az előregedő falvak tipikus jegyeit mutatja, ahol az elhagyott házak hasznosítása és a nagy közterület rendben tartása okozza a legnagyobb gondot az önkormányzat számára. Az önkormányzat Start közmunkaprogramból beszerzett eszközökkel, mintegy 3000 négyzetméteres önkormányzati tulajdonú földeken 16 közmunkást foglalkoztat, amelynek eredményeként a településen jelenleg nincs munkanélküli. A közfoglalkoztatottak paprikát, paradicsomot, uborkát, hagymát, céklát, burgonyát termelnek, amelynek nagy részét frissen eladják a közétkeztetés számára. A LEADER-forrásból megvalósított tilaji aszaló „tisztán közösségi típust” testesít meg,

amennyiben deklaráltan csak a lakosok saját maguk által megtermelt javainak feldolgozásához nyújt segítséget. A lakosok egy meghatározott ütemterv szerint vihetik be a gyümölcsöt, zöldséget a szárítóba (és savanyítóba), ahol a betanított közmunkások végzik el a szakmunkát; a koordinációt és felügyeletet a falugazdász látja el.

A szolgáltatás ingyenes, amit a polgármester azzal indokolt, hogy ez a munka az önkormányzatnak nem kerül pénzébe, hiszen a közösségi szárítót közmunkásokkal üzemeltetik, a tüzelőfa pedig – amivel működik a szárító – szintén „rendelkezésre áll”. Az önkormányzat a startmunka-mintaprogrammal kombinálva teremtette meg a szükséges infrastruktúrát és eszközöket, amelynek eredményeként egy gyümölcsfeldolgozó berendezést és egy sterilizálót is beszerettek. Terveik szerint a megmaradt termékeket a gyümölcsaszárítóban és -feldolgozóban tartósítják, és értékesítik. Ez azonban valószínűleg minimális árbevételt hoz majd az önkormányzat számára: az elmúlt évben az összes eladott – főként feldolgozás nélküli – élelmiszerből 300–400 ezer forint összeget számláztak. Elvileg a lakosok is vásárolhatnak az önkormányzat által termelt élelmiszerekből, de ez a gyakorlatban nem működik, mert a polgármester elmondása szerint: akik erre rá vannak szorulva, azok ingyen megkapják „szociális juttatásként”. Az önkormányzat által feldolgozott termékek további hasznosítását jelenti, hogy a különböző rendezvényeken bemutatják, árulják őket.

Összességében tehát levonható a következtetés, hogy a közösségi bemutatóhely néven futó LEADER-projekt esetében a profitszerzés egyelőre nem cél (bár a jövőre nézve a polgármester megfogalmazott ilyen irányú terveket). A szárító (és savanyító) leginkább a lakosok számára nyújt lehetőséget a kertekben termő gyümölcsök, zöldségek tartósítására. A kezdeményezés nem titkolt célja a lakosság „szemléletformálása” az elhanyagolt kertek hasznosítása és a megtermelt javak feldolgozása érdekében. Ezen kívül a beruházás kevésbé mérhető hatásai közé tartozik a település imázsának formálása (rendezvények, vásárok), valamint a kapcsolatépítő és -erősítő jellege. A közösségi célú termék-előállítás legfőbb kockázata az, hogy találnak-e megfelelő közmunkást a felelősségteljes munkára: a gépek üzemeltetésére és a rendszer felügyeletére. A polgármester elmondta: többször előfordult, hogy mire betanult és bevált egy embere, talált magának jobban fizető állást.

„Volt nálunk olyan is, aki nálunk kezdett, mi tanítottuk meg dolgozni vagy bizonyos munkafolyamatokra. Nálunk dolgozni kell. Itt rendszeresség van és elvárások. Ez nem sok pénz, amit kap a közmunkaprogram kapcsán. Ha már úgy érzi, hogy ő megállná a helyét máshol is, akkor elmegy. És általában meg is állják a helyüket.”

A működés tehát olyan externáliákkal jár együtt, amelyek ugyan negatív hatással vannak a termelőre (nevezetesen az önkormányzatra), hiszen sok energiát kell beleölni az emberek betanításába, ugyanakkor pozitív hatással vannak az érintettekre (azaz a lakosokra), akiknek emelkedik az életszínvonaluk azáltal, hogy az elsődleges munkaerőpiacon egy jobban fizető állást találnak.

Piacorientált vállalkozói típus, társadalmi céllal

A szövetkezeti formában működő zalaszentlászlói közösségi gyümölcsfeldolgozó és a hozzá kapcsolódó mintagazdaság piaci alapokra helyezve működik úgy, hogy közben társadalmi szerepet is vállal. A társadalmi szerepvállalás többértű: 19 települést végigjárva előadássorozatot tartottak, tanfolyamokat szerveztek a gyógynövénygyűjtésről, amin 300

ember vett részt. Továbbá minden évben saját költségvetésből megszervezik a gyógynövénynapokat, ahol a résztvevők maguk próbálhatják ki a gyógynövények feldolgozását. (A háromnapos rendezvényen legutóbb 500–600 látogatót regisztráltak.). A lakosságnak szóló előadások mellett szakmai napot is tartottak, legutóbb a szántóföldi biotermesztésről (ezt már LEADER-támogatásból).

A 100 százalékos támogatottságú – közel 5,8 millió forintos – helyi LEADER-forrásból egy közösségi gyümölcsfeldolgozót hoztak létre (komplex légyártósor üzembe helyezésével), valamint további 7,7 millió forintból „mintagazdaság” néven két üvegházat, két illóolaj-lepárlót és gyümölcszsarítót berendezéseket vettek (magát az épület felújítását, amiben a kisüzem helyet kapott, egy másik TÁMOP-os pályázatból finanszírozták). A közösségi gyümölcsfeldolgozóba a környékbeli lakosok közül bárki beviheti a gyümölcsét vagy lepárolni való gyógynövényét, és a beosztott rend szerint az alkalmazottak végzik el a feldolgozást. A közösségi feldolgozóknál meghatározott szabály szerint a szolgáltatást önköltségi áron kell elvégezni, vagy a termelők választhatják azt az opciót, hogy a feldolgozott termék felét otthagyják ellenértékként, amit a szövetkezet saját csatornáin keresztül értékesít.

A társadalmi célok mellett azonban erőteljesen megjelenik a termelési volumen növelésének és a piaci csatornák bővítésének szándéka, amit a szövetkezet egyik alapítója a következőképpen fogalmazott meg: *„alapvetően mi gazdasági alapokra helyezzük a szövetkezetet”*. A szövetkezetet egy szűk baráti társaság alapította, ami – szemben például a szalapai szövetkezettel, ahol a tagságot a helyi lakosság alkotja – megkönnyíti a szervezeti működést. A tagok és az alkalmazottak köre elválik, ami pedig szerencsés megoldás a szövetkezetek olyan általános problémáira, mint például a tagok munkavégzésre való ösztönzése (motivációs problémák) vagy a nem teljesítő tagok potyautas stratégiája (Juhász 2011).

A szövetkezetben átlagosan 3–4 alkalmazott dolgozott a kutatás időszakában startmunka-mintaprogram keretében, azaz közfoglalkoztatottként. A szövetkezet egyik vezetője társadalmi szerepvállalásként értékelte, hogy hátrányos helyzetűeket foglalkoztatnak:

„...az összes munkavállalónk valamilyen szempontból hátrányos helyzetűnek számít. Vagy azért, mert egyedül neveli a gyermekét, vagy azért, mert idős, és már nem tud elhelyezkedni a munkaerőpiacon. Van, aki kisebbséghez is tartozik. Semmi gondom nincs. Dolgoznak.”

A dolgozók „jó teljesítménye és lojalitása”, az, hogy itt nem jellemző a fluktuáció, annak köszönhető a vezető szerint, hogy a közmunkás bért teljesítményalapú bérezéssel kiegészítik: *„amikor szezon van, akkor rengeteget dolgoznak, de ilyenkor jól is keresnek”*.

A közösségi típusú helyi termék-előállítás hozadékai és dilemmái

A közösségi típusú helyi termék-előállítás *legfőbb előnyét* és egyben indokoltságát a zalaszentgróti munkaszervezet vezetője elsősorban *a rászorulóknak szükségleteinek fedezésében* látja: *„Nekünk már az is eredmény egy ilyen hátrányos helyzetű térségben, hogyha valaki nem értékesít ugyan, nem lép ki piacra, de kiváltja a saját fogyasztását.”* A közösségi termékfeldolgozók ugyanis helyet és eszközöket szolgáltatnak arra, hogy a környezet lakosai feldolgozzák, tartósítsák a felesleges gyümölcsöt, zöldséget, azaz gondoskodjanak

önmagukról.¹⁰ Amellett, hogy a projektek ily módon mérséklék az elszegényedés veszélyét, fontos kiemelni a program közösség- és szemléletformáló, valamint ismeretterjesztő hatását. A közösségi programok eredményeként ugyanis elhagyatott kertek kerülnek művelés alá, új technológiákkal ismertetik meg a lakosokat, és nem utolsósorban öngondoskodásra és a munkakultúra (újra)tanulására ösztönözik őket.

A zalaszentlászlói és szalapai projektek megmutatták, hogy a LEADER-támogatásokat fel lehet használni oly módon is, hogy az alapvető társadalmi szerepvállalásnak eleget téve (lásd közösségi gyümölcsfeldolgozóban a lakosok önköltségi áron kapnak szolgáltatást) a közösségi kisüzem a „piaci viszonyokhoz igazítva” rentábilisan működjön. Ehhez azonban a források megfelelő kombinációja – többek között elegendő mennyiségű kezdőtőke, jó szellemi háttér, kapacitás és kapcsolati tőke – szükséges.

A közösségi típusú projektekkel kapcsolatos *dilemmákat, problémákat* alapvetően két csoportra oszthatjuk. Stratégiai szinten a legfőbb dilemmát a közösségi támogatások piaci versenyt befolyásoló hatásai okozzák (*Stratégia... 2013*). A Zala Termárvölgye Egyesület munkaszervezet-vezetője elmondta, hogy tisztában vannak a problémával:

„Ez kérdés volt, hogy mi adjunk-e egy nonprofit szervezetnek 100%-os támogatási aránnyal ugyanúgy egy gyümölcslé-feldolgozóra, mint ahogy 60%-ra adunk egy vállalkozónak, akinek a 40%-ot is ki kell mellé termelni. Ez majdnem olyan dilemma, hogy a közmunkára szabad-e pénzt költeni egyáltalán, vagy a vállalkozókat segítsük. Mert ha az a szociális szövetkezet nekiáll méhkaptárokat gyártani, ezzel kiszorítja a többi méhkaptárgyártót Magyarországon, mert olcsóbb árakkal tudnak hozni. Itt nagyon sok önkormányzat gazdálkodott közösségi címen. Ugyanúgy fóliasátorral dolgoznak. Megjelennek a zalaszentgróti városi piacon, hozzák ki a zöldséget, a palántát, közben meg Zalabérben van egy kistermelő, aki most megszüntette a tevékenységét, nem feltétlenül ezzel összefüggésben, de nem tudta eltartani magát. Ő lett a közmunkaprogramnak a vezetője.”

A szakember elmondása alapján tisztában vannak a projektekkel járó externáliákkal is:

„A feketekereskedelem is a helyi termékeknek fellendült. (...) Azok az emberek, akik nem tehetik meg, hogy boltban veszik meg, azok megveszik kéz alatt. Vannak elosztó rendszerek, áfa nélkül kéred, akkor ennyivel olcsóbb. Ebből egy idő után ki fognak lépni. (...) A helyi terméknek az egyik élharcosa szokta azt mondani: ez olyasmi, mint a tömegsport. Van egy piramis, ahol alul vannak a tömegsportolók, felül meg az élsportolók. Minél szélesebb a piramisnak az alja, annál szélesebb a csúcs is.”

Lefordítva: a közösségi kezdeményezések hatására egyre több kis- és őstermelő kezdi el bővíteni a termékpalalettáját; ezeket egy ideig saját fogyasztásra állítja elő vagy cserélgeti, és vannak, akik később nagyban folytatják. A térségfejlesztő szakemberek azt várják, hogy a saját vagy helyi szükségletek kielégítését célzó termék-előállítókból később „nagyobb

¹⁰ Az önellátásnak főként a hátrányos helyzetű családok esetében van nagy jelentősége: a háztartás-gazdaságtan eredményei ugyanis azt mutatják, hogy minél szegényebb egy család, annál kevésbé játszik szerepet a megélhetésében a gyümölcsök, zöldségek házi konzerválása, a húsfélék tartósítása (Spéder 1997).

volumenben termelő vállalkozókká” válhatnak (átkerülvén ezzel „márkateremtők”, piacra termelők csoportjába). Eljutottunk tehát a „*közösségi típusú projektek paradoxonához*” (ahogyan a tilaji példánál plasztikusan bemutattuk): a közösségi típusú projektek támogatásának „társadalmi hasznát” éppen azok a nem szándékolt externális hatások jelentik, amelyek sokszor megnehezítik a projektek lebonyolítását.

A közösségi jellegű támogatások céljával és jogosultságával kapcsolatban nem csak a térségek fejlesztési koncepciójának szintjén jelentkeznek ellentmondások; a program egészének szintjén sem tisztázottak a fejlesztői szándékok. Erre utalnak legalábbis *a törvényi szabályozás és a pályázati konstrukciók közötti „rések”*. Ezek közül az első a szervezeti formák és jogosultságok kérdése: míg a fennálló szabályozások például egy egyesület számára megengedik „mintagazdaság” üzemeltetését, addig a termények feldolgozását, helyi terméként való értékesítését vagy vendéglátásban való felhasználását nem,¹¹ mint a Reziben létrehozott mintagazdaság példája mutatja.

Emellett a közösségi gazdálkodás LEADER-forrásból való támogatása *finanszírozási/likviditási problémákat* vet fel a kistelepülések esetében: például a komplex településfejlesztésben gondolkodó szalpai önkormányzat több más forrás mellett LEADER-támogatásra is pályázott, amelyből egy majort szándékoztak felújítani, amit olajsajtolás és állattartás céljára hasznosítottak volna. Az elnyert 20 millió forintos LEADER-forrást azonban végül nem tudták felhasználni, mert az utófinanszírozású pályázathoz elő kellett volna teremteni 4 millió forintos biztosítékot ahhoz, hogy hitelt kaphassanak a banktól. Végül más, kisebb forrásból valósították meg a projektet több lépcsőben.

Ezek a problémák tehát arra utalnak, hogy ugyan van egy kormányzati törekvés a „gazdálkodó önkormányzatok” támogatására többek között közösségi célú projektek révén, ugyanakkor ennek lehetőségei, a törvényi, finanszírozási háttér továbbra sem eléggé kidolgozott (lásd még Varga 2010). A másik következtetés, hogy a kisebb/szegényebb önkormányzatok az utófinanszírozás miatt nem képesek nagyobb LEADER-forrásokat igénybe venni, amelyekből komolyabb fejlesztéseket lehetne kivitelezni. Ezek az anomáliák a LEADER-támogatások céljának, a jogosultak körének, a támogatás felhasználási módjainak és konstrukcióinak átgondolását is előrevetítik. Ugyanakkor mindkét térségben hangsúlyozták: „*a LEADER-hez hasonló, komplex térségfejlesztési forrás az elmúlt néhány évben nem volt*”. Bár ezzel a támogatási rendszerrel is vannak problémák, de még mindig ez az, amely leginkább támogatja a közösség irányából érkező fejlesztési javaslatokat.

Vállalkozási típusú projektek

A vállalkozási típusú támogatásokat leginkább a tevékenység típusa vagy a vállalkozás/birtok nagysága alapján lehet csoportosítani. Összességében a helyi termék-előállításra pályázókról elmondható, hogy ezt a tevékenységet a több lábon állás stratégiájának részeként, általában a mezőgazdaságból és turizmusból származó jövedelmi formákkal kombinálják (illetve néhány

¹¹ Helyi terméket őstermelők, kistermelők, családi gazdaságok, kézművesek, egyéni vállalkozók, vállalkozások, szövetkezetek állíthatnak elő és értékesíthetnek (*Helyi termék kézikönyv* 2014: 9).

esetben egyéb, például kereskedelmi tevékenység is megjelenik mellette). A továbbiakban a megélhetési stratégiák alapján különböztetünk meg 3 típust, melyeket rövid példákkal szemléltetünk.¹² További típust jelenthetnének a helyi termékek eladására irányuló beruházások (helyi piacok és helyi termékeket értékesítő boltok), ezeket azonban nem tárgyaljuk külön, mert a kutatás során nem találkoztunk olyan LEADER-támogatásból létrejött projekttel, amelyik működőképes lett volna.

Továbbblépők: termelőből termékfeldolgozók

E csoportba olyan őstermelőket, kisgazdákat soroltunk, akik egyfajta „továbbblépésként” pályáztak a már meglévő birtokukon termelt termények vagy állatállományuk által biztosított hús, tej feldolgozására. Idesoroltuk továbbá azokat, akik már eleve helyitermék-előállítás céljából gazdálkodnak kisebb területeken, és a LEADER-támogatásból termékkínálatukat vagy vállalkozásukat bővítik. A „továbbblépők” csoportjába négy-öt pályázó sorolható mindkét térségből. Ők nagyobb birtokkal vagy állatállománnyal rendelkeznek az 1–1,5 hektáros területek művelésére pályázóknál (zalai „hagyományos gyümölcskert” program keretében), de így is többnyire az őstermelők, kisbirtokosok kategóriájába tartoznak.

A több lábon állás elvén gazdálkodók mintapéldájaként egy erdősztechnikai és kertészmérnöki végzettségű pályázót mutatunk be, aki tisztviselőként dolgozott több mint tíz évig a szőlő-gyümölcs ágazat szakértőjeként, miközben hobbiból kezdett bele a gazdálkodásba nyugdíjas szüleivel együtt. Jelenleg 10 hektár földje van, amelyből 1,5 hektárszőlő, 1 hektár gyümölcsös (egy része LEADER-telepítés). Két éve sikeresen borászkodik, folyó- és palackozott bort is értékesít, egyelőre csak végfelhasználóknak. Jelenleg kb. 5000 liter bort értékesít, de néhány éven belül ezt a mennyiséget meg szeretné háromszorozni. A borászat fejlesztése tehát komoly célként lebeg a szeme előtt, ennek érdekében látogatható pincét és vendégfogadót is kialakított a birtokán. 2013-ban fehér és vörös kategóriában az ő borai közül választották a Zalai Borút Egyesület borversenyén Zalaszentgrót város borát. Ő tehát a jelen tanulmányban bevezetett kategóriák szerint a „márkateremtők” közé tartozik, hiszen boraival, melyek a család nevét viselik, a térségben már ismertté vált. A vizsgálat időpontjában hivatali állását feladva birtokfejlesztésbe kezdett, tervei szerint mind a szőlő, mind a gyümölcsös területét megkészszerzi a közeljövőben. A LEADER keretén belül édesapja pályázott 0,7 hektár telepítésére (kajszi, szilva, meggy) és néhány eszköz beszerzésére. A gyümölcsöt egyelőre nyers formában szeretnék értékesíteni, mert felmérve kapacitásait, a borászat mellett nem fér bele más gyümölcsök feldolgozása, de hosszabb távon gondolkodik az aszalásban és a kajszi magjából történő olajsajtolásban is.

A magsajtolással, olaj-előállítással a közgazdász végzettségű feleség foglalkozik, aki szintén hobbiként kezdett a vállalkozásba, de előtte elvégzett egy kiegészítő gyógy- és fűszernövény termesztő szakot is az egyetemen. Közben beszereztek egy saját sajtológépet. (Tökmagolajat, lenolajat, sáfrányos szeklicemag-olajat állítanak elő, máriatövissel,

¹² A helyitermék-projektek közé tartoznak a „hagyományos gyümölcsös” telepítésekre adott támogatások is. Zalában szám szerint 11-en pályáztak kb. 1–1,5 hektáros területek bekerítésére. Őket külön nem tárgyaljuk, csak akkor, ha ez a tevékenység más stratégiákkal, vállalkozásokkal párosul.

körömvirággal is próbálkoznak.) A család tehát több lábon állva különböző helyi termékek előállításából kíván a jövőben megélni, úgy gondolják, ehhez 3 hektár szőlő és 2 hektár gyümölcsös elegendő alapanyagot szolgáltatna. A stratégiák számbavétele után látszik, hogy a gyógynövények és a gyümölcsös – amelyre LEADER-keretek között pályáztak –, kiegészítő tevékenység a család számára, a felhasználás és értékesítés módja még nincs teljesen kitalálva. Jelenleg a fő profil a szőlőművelés és a borászat, amelynek fejlesztését azonban nem LEADER-forrásból oldják meg.

Összességében erről a csoportról elmondható, hogy míg a nagyobb birtokkal rendelkező mezőgazdasági termelők többnyire a rosszul értékesíthető gyümölcs feldolgozását végzik, azaz az ebből eredő veszteség minimalizálása miatt fognak bele a helyi termék előállításába, addig a kisebb birtokot művelő őstermelők a helyi termék előállításához szükséges alapanyag biztosítása miatt kezdenek bele, vagy újítják fel a gazdálkodói hagyományokat, ők jellemzően több terméket állítanak elő, vagy turizmussal kombinálják bevételi forrásait.

„Komplex turisztikai szolgáltatók”

Szatmárban a húsz helyi termék előállításra pályázó közül hat, Zalában kettő olyan LEADER-pályázóról van tudomásunk,¹³ akik a helyi termék-előállítást valamilyen turisztikai csomag részeként folytatják. Ezekről a vállalkozásokról elmondható, hogy a fő tevékenység a vendégfogadás, és a helyi termék előállítását kiegészítő szolgáltatásként nyújtják úgy, hogy egyben a falusi portán termő gyümölcsök felhasználását is megoldják vele. Szatmárban már régóta hagyománya van annak, hogy ha a turista egy falusi vendéglátóhelyen megszáll, akkor érkezéskor pálinkával kínálják, majd az étkezéskor feltálalják a saját termesztésű zöldségeket, saját lekvárt, mézet stb. Ezt 2008 óta „falusi vendégasztal”¹⁴ szolgáltatás címen legalisan is megtehetik egy maximum 15 fős társaság ellátására. A vendégfogadók már jó ideje rájöttek, hogy a turistáknak nem elég csak szállást adni, hanem komplex szolgáltatásokat kell nyújtani.

Ennek egyik módja, hogy a vendéglátók egymástól, illetve más vállalkozóktól vásároljanak szolgáltatásokat – erre találtunk is kisebb együttműködéseket mindkét térségben. Úgy véljük, hogy a kooperáció Zalában előrébb jár, mert ott a Zala Termál Völgye Egyesület vezetője a LEADER munkaszervezet vezetőségével karöltve feladatának tekinti a hálózatosodás elérését. A másik mód, amit Szatmárban, úgy tűnik, többen követtek, hogy a LEADER keretein belül saját maguk számára oldják meg a szolgáltatás bővítését, és sorra pályáztak vendégfogadók helyi termékeket feldolgozó kisüzemekre, bemutatóhelyekre. Túristvándiban a helyi kisüzemek és bemutatóhelyek egy önkormányzati „helyi piac” program részét is képezik.

A szóban forgó szatmári vállalkozók többnyire olyanokból kerültek ki, akik már korábban is vállalkoztak, és most falusi turizmussal kombinálják a helyi termék-előállítást. A fokozatos építkezést és a diverzifikációt egyaránt illusztrálja, hogy aki azelőtt Túristvándiban kemencében kenyérlángost süített a turistáknak, most helyi „pékáru-bemutatóhelyet”

¹³ Valószínűleg mindkét térségben számuk ennél valamivel több lehet. Nem számoltuk ide azt a vállalkozót például, aki Zalában szintén komplex turisztikai csomagban gondolkodva LEADER-pályázatból egy nagyon magas minőséget képviselő szállást épített, a helyi termékeket egyelőre azonban nem maga kívánja előállítani, hanem tervei szerint megvásárolja majd a környező őstermelőktől.

¹⁴ A 137/2008 (X. 18.) FVM rendelet szabályozza.

üzemeltet, akinek kocsmája volt, „pálinka-bemutatóhelyre” és szállásra pályázott, aki pedig lekvárt főzött Penyigén, most „lekvárfőző bemutatóhelyre” nyert támogatást.

A turisztikai vállalkozókra is jellemző tehát – az előző csoporthoz hasonlóan – a több lábón állás. Egy szatmári pályázó, aki egy előző LEADER-pályázati körben már vendégház létrehozására is nyert támogatást, és 36 hektáros családi birtokkal, továbbá egy ital-nagykereskedéssel is rendelkezik, a vendégház épületében egy lekvárfőző bemutatóüzemet hozott létre. A vállalkozó elmondta, hogy a termék-előállítás a turizmussal együtt csak kiegészítő forrásnak tekinti egyelőre. A lekvárfőzéssel kapcsolatban pedig így fogalmazott:

„Hagyományos kézműves lekvárt akarok csinálni. Nem nagyüzemit, kamionnyit. Nem ez a célom. A célom az, hogy minél többen ismerjék meg azt a régi, a szó szoros értelmében manuális, kézi, családi hagyományt.”

A LEADER keretében megvalósított bemutatóhely néven futó vállalkozásoknak tapasztalataink szerint két célja van: (1) a „turisztikai élmény”¹⁵ megteremtése, a helyi hagyományok bemutatása (a támogatottak szerződésben vállalják, hogy „24 napot a szezonban rendelkezésre állnak”); (2) hosszú távon saját terméket állítsanak elő, de ezt többnyire a vendégkör ellátására teszik, nem pedig nagy mennyiség értékesítését tervezik. A turisztikai vállalkozók esetében tehát egyértelműen körvonalazódik, hogy a vendégfogadást tekintik a fontosabb „lábnak”, a helyi termék-előállítás pedig a turisztikai programcsomag része, amennyiben a folyamat szemléltetése turisztikai attrakcióvá válik. Ők tehát helyi termék-előállítás tekintetében jellemzően nem tartoznak a piacorientált „márkateremtők” közé, termékeikkel többnyire (egyelőre) saját vendégeik igényeinek helyi kielégítését célozzák.

„Innovatív vállalkozók”

Ebbe a kategóriába az általunk vizsgált pályázók közül térségenként csupán egy-egy vállalkozót sorolunk, mégis úgy gondoljuk, hogy érdemes külön csoportként megemlíteni őket, mert teljesítik a LEADER egyik fontos célkitűzését: a helyi termékeket innovatív módon állítják elő. Mindkét vizsgált térségben egy-egy olyan fiatalembert találtunk, akik Magyarországon még nem létező technológiát kísérleteztek ki, vagy ültettek át külföldi modell alapján a magyar viszonyok közé; mindkét eset schumpeteri értelemben vett innovatív vállalkozásnak minősül (Schumpeter 2006 [1980]) a helyi termékek piacán.

A szatmári fiatalember, aki termelésvezetőként dolgozott egy élelmiszer-gyártó üzemben, két évig kísérletezett a „fagyasztva szárított” zöldségek és gyümölcsök előállításán, amely technológia más területeken (pl. vérszállítás), illetve bizonyos zöldségek (pl. gomba) esetében ismert volt, de gyümölcsöket eddig nem tartósítottak vele. Miután a fiatalember állása megszűnt a vállalatnál, eldöntötte, hogy saját vállalkozásba kezd. Ebben segített a LEADER-

¹⁵ A helyi termék tehát hozzájárul a falusi turizmus „autentikusságához” – közvetve pedig a térség imázsához – azzal, hogy helyi ételeket, termékeket fogyaszthatnak a látogatók. Még akkor is így van ez, ha tudjuk, hogy sokszor ez az autenticitás „teremtett”, hiszen már homályba vesztett vagy soha nem létező hagyományok felújításán, megteremtésén alapszik (lásd többek között Bali 2007, Pusztai 2007, Kiss 2014).

pályázat, amiből felépítette kisüzemét, emellett még építkezési alapanyagok kereskedelmével is foglalkozik.

A fiatalember ugyan új technológiát honosított meg a „fagyasztva szárítással”, mégis a „helyi termék” előállítói közé sorolható, mert – bár kísérletezik többféle gyümölccsel is – fő termékei a szatmári szilvához kapcsolódnak, és hagyományos termékeket (pálinkát és lekvárt) is állít elő. Saját imázsának kialakításakor felhasznalta „Panyola” brandjét is, hiszen márkanévként a „Panyolium” nevet adta. Termékeit elsősorban nagyvárosi célközönségnek értékesíti viszonylag magas áron, legtöbbet Budapestre szállít. Jelenleg négy-öt állandó megrendelője van, akik a szárított gyümölcshipset alkalmazottaiknak „reggeli nasiként” adják. A kutatás időpontjában a termelés csak próbaüzemmódban zajlott, de a cél egy komoly direkt marketinggel a rendszeres üzleti partnerek megtalálása volt, amihez a vállalkozó egy marketinges munkatársat is foglalkoztatott.¹⁶ A férfi szerint hosszú távon a vállalkozás biztosítani fogja a megélhetést: *„Ha kinövi magát, akkor meg tudok belőle élni. Még két év kell legalább.”*

A másik zalai fiatalember története egy klasszikus „mesebeli történet”, ahol a szegény, ámde tehetséges vállalkozót felkarolta egy mecénás, és bízva tehetségében, meghitelezte számára a kezdőtőkét. A vállalkozás egy mobil gyümölcsfeldolgozó üzem, amelyről a fiatalember azóta álmodozott, amióta Ausztriában egy családi vállalkozásnál dolgozott, ahol dobozos almalevet gyártottak. Ez azonban egy fix telephelyű feldolgozóüzem volt, amit a vállalkozó továbbgondolt. Az ötlet azon az elgondoláson alapszik, hogy a gazdák, akik alapvetően eladásra termelnek jó minőségű almát, a kicsit rosszabb minőségű (kicsi vagy hibás, jégvert stb.) almát léalmának adják el nagyon alacsony áron. A férfi az 500 liter/órás teljesítményű (5 literes kisorselés esetén) kamionra szerelt mobil gyümölcslé-feldolgozó üzemmel¹⁷ kimegy a nagyobb gazdák földjére, és szedés után közvetlenül feldolgozza az almát. Csupán víz és áram kell hozzá, és a gazda ötliteres kisorselésben megkapja a csappal ellátott almalevét, saját terméként. A technológiát azonban meg kellett ismertetni az emberekkel, ezért a LEADER keretében roadshow-kat tartott különböző településeken, emellett direkt marketinget is folytatott:

„Mindenkinél egy alapvető kérdést tettem fel. A 25 forintos léalma és a 200 forintos almalé közötti különbséget odaadja-e a Siónak, vagy megtartja magának? – Elgondolkodtak rajta...”

A helyitermék-előállítás szolgáltatásként való megrendeléséről van szó ebben az esetben, amellyel a közepes és nagyobb gazdákat érdemes megcélozni, a gépet ugyanis két mázsa

¹⁶ A helyi termék előállítása mellett más vállalkozása is van, amely az alaptőkét biztosította. Egyelőre az alapanyagot a saját 4,5 hektáros családi birtok biztosítja, ahol mindenféle gyümölcs, de főként szilva- és meggyfák találhatók, ahol szüret idején az egész család dolgozik.

¹⁷ Magyarországon ugyan ismeretlen volt, de más országokban már elterjedt eljárás – interjúalanyunk Ausztriát, Skandináviát és Szlovéniát említette példaként –, a férfi a kamiont Ausztriából rendelte.

gyümölcs alatt nincs értelme elindítani.¹⁸ A vállalkozás nemrégiben indult, de a reklámtevékenységnek köszönhetően egyre több a megrendelés.¹⁹

A bemutatott vállalkozások sikerének esélye abból adódik, hogy nem a háztáji földeken gazdálkodó lakosokat célozzák, akik a szövetkezeti és egyéb közösségi feldolgozóhelyekre szállítanak. Míg a mobilfeldolgozó inkább a nagyobb gazdák célcsoportjára fókuszál (továbbá saját márka megalkotásán is gondolkodik), addig a szatmári vállalkozó inkább egy nagyvárosi, tudatos fogyasztói réteg megnyerésére törekszik. A helyi termék-előállítók közül mindketten abba a csoportba tartoznak, akiknek a piacra való termelés/szolgáltatás és a márkaépítés alapvető cél. Ehhez – a megvalósítók elmondása alapján – komoly marketingtevékenységre és állandó, kiterjedt üzleti partneri kör kialakítására lesz szükség (emellett megjegyezzük, hogy a minőség biztosítása is elengedhetetlen lesz). Ha ez sikerül, akkor – az előző két típussal szemben – ők kizárólag helyi termék előállításából fognak megélni.

A helyi termék-előállító magánvállalkozások jellemzői és problémái

Az előbbieken bemutatott pályázói típusok alapján elmondható, hogy a több lábon állás jegyében komplex stratégiákban gondolkodnak, többségük kisméretű/törpe birtokokkal rendelkezik, őstermelő vagy kisvállalkozó. Többnyire olyan pályázókról van szó, akiknek már egyéb működő – többnyire önfoglalkoztató vagy szezonálisan foglalkoztató – vállalkozásaik vannak, vagy éppen több LEADER-pályázat beadásával teremtték meg maguk számára a több lábon állás lehetőségét. A kutatás során az is kiderült, hogy a kicsit nagyobb birtokkal rendelkező gazdák, vállalkozók jellemzően nem pályáznak LEADER-forrásra. Ennek okait többen, köztük egy 320 méhcsaládot kezelő, főállású méhészt is megfogalmazta:

„A LEADER-be így már nem érdemes bekapcsolódni. Mert nekem minden évben nem kell 5–6 féle nagyobb beruházás. Ha tönkremegy a fűkaszám, akkor kell vennem egy 200 ezer forintosat. (...) Ezt az OMMÉ²⁰ biztosítja. Ugyanúgy a pergetőre, a kaptárakra, a teherautóra, az utánfutóra, hogyha az ember vásárolni akar. (...) Fix keret van. Meg van határozva, hogy mondjuk: 50 méhcsaládra van szükség, és hány éve méhészkedik az illető. Telephelyengedély, OMMÉ szám stb. Mindent bele kell írni. De egy délután megvan az egész. Két oldalt kitöltök, annyi az egész. Igaz, hogy utófinanszírozott, de ez nem jelent semmit. De biztos.”

Ez tehát azt jelenti, hogy azok számára, akik már régebben ráálltak egy helyi termék előállítására, és nagyobb mennyiségben termelnek (de még nem számítanak nagygazdának),

¹⁸ Ebből a mennyiségből 150 liter almalé jön ki, ami 30 ötliteres tasakot tölt meg. Ezt körülbelül 16–17 ezer Ft plusz áfáért állítja elő a mobilüzem.

¹⁹ „Amikor bementem hozzá, hogy megmutassam neki, hogy miről beszélek, bevittem az ötliteres tasakot, megbontottam, adtam neki egy pohárral. – Nagyon jó! – Szeretne ilyen? (...) Hétfő reggel 8 órakor csörgött a telefonom: őt érdekli. Hoz 5 mázsa almát. Odáig fájt a dolog, hogy nem 100 hektáron gazdálkodik, amúgy is viszonylag kevés gyümölcs van, meg épületdekorációkkal foglalkozik egyébként. Az étkezési almáját is feldolgoztatta végül. Azt mondta, hogy amíg eladott 5 kg almát, addig elvittek 5 csomag almalevet. Ő nem válogatja, nem rakosgatja, tárolás, meg minden” – mesélte a zalai vállalkozó.

²⁰ Országos Magyar Méhészeti Egyesület

megvannak azok a bejáratott ágazati pályázati forrásaik, amelyek sokkal egyszerűbb formában, speciálisan nyújtják azt a támogatást, ami szükséges a fejlesztéshez. A LEADER – a tapasztalatok szerint – leginkább azoknak az őstermelőknek és kistermelőknek nyújt segítséget, akik még most kezdenek bele a helyi termék-előállításba esetleg más, már működő tevékenységekkel kombinálva. Ők a diverzifikáció, továbblépés eszközeként tekintenek e tevékenységre.

Ugyanakkor az is bebizonyosodott, amit a szakirodalom is alátámaszt, hogy a LEADER-forrás nem a „legszegényebbeken” segít, hiszen még a 100 százalékos támogatások is utófinanszírozásúak, ami komoly kezdőtőkét feltételez (Varga 2010). A vállalkozói pályázatok azonban általában 60 százalékban támogatottak, amihez további 40 százalékot hozzá kell tenni. Találkoztunk olyan szatmári pályázóval is, aki földjei, gépei értékesítésével teremtette meg a szükséges önrészt, majd hitelspirálba került az utófinanszírozás (és a csúszások) miatt.

„Banki hitel 2,5 millió forint, amit felvettünk. A többit úgy adtuk össze. A megmaradt kis pénzünk az uborkából, amit termeltünk. Eladtam a gépeket. Mindent, ami olyan volt. Mezőgazdasági gépeket, a géphez tartozó berendezéseket. Mert már nem tudtam használni. Beforgattuk ebbe. Számoltuk, hogy decemberre megtörténik az átutalás. Ez nem volt meg. A bank tudomásul vette, voltam bent, tárgyaltam velük, hogy fizetjük. Csak az ő pénzügyi szabályzata alapján már rossz hitel minősítésre tett bennünket.”

A csúszás abból adódott, hogy a pályázó számára nem volt világos, hogy az üzem átadásakor be kell mutatni a termelés teljes folyamatát, nem csak a gépek működését ellenőrzik, márpedig az átadásakor nem volt aszalnivaló gyümölcs, ehhez vásárolni kellett volna, ami – a pályázó szerint – nem túl életszerű, de megtette volna, ha tud erről a szabályról. Az átadás körüli félreértés több dologra is rávilágít: egyrészt a pályázati rendszer rugalmatlansága, ami nem okozott volna fennakadást, ha a pályázónak nincs hitele, azaz ha elegendő kezdőtőkéje lett volna. A másik tanulság, hogy a pályázati folyamat gördülékenységében nemcsak az anyagi, hanem a társadalmi tőke (Coleman 2006 [1988]), azaz a megfelelő kapcsolatok, információs források megléte is alapvetően fontos. Egy másik pályázó ugyanis elmondta: neki megvoltak a megfelelő kapcsolata, akiken keresztül tökéletesen informált volt, így felkészült rá, hogy az üzemet gyártás közben kell bemutatni: vásárolt feldolgozandó gyümölcsöt, és mire jöttek ellenőrizni, a teljes termékskálát előállította, így a pénzt is időben le tudta hívni.

A helyi termék-előállítás szerepe a térségimázs kialakításában és a hálózatosodásban

A helyi termék-előállítás a gazdasági szereplők szintjén vizsgálva megélhetési forrás, térségi szinten ugyanakkor imázsteremtő eszköz, turisztikai vonzerő. Az imázsteremtési folyamat a vidéki térségek funkcióinak átalakulása következtében indult meg, melynek során a falu és város közötti éles határ elmosódott (Mormont 1987, Bessiére 1998, Csíste 1999, Kovács 2012, Csurgó 2013, 2014 stb.). Ez az átalakulás magával hozta a falusi térségek saját identitásának újraértelmezését (Bessiére 1998), ami új hagyományok (városiak igényei szerinti) megalkotását és szélesebb társadalmi érdeklődést jelentett a vidék iránt. Az újfajta identitás

fontos eleme a helyi kultúra, ezen belül is a gasztronómiai hagyományok újrafelfedezése, újraértelmezése, amely a térségek imázsképző eszköze (markere) lett. A helyi gasztronómiai hagyományok és ehhez kapcsolódóan a helyi termékek megteremtése, értékesítése kapcsán több csoport – a fogyasztók, a helyi termelők és vidéki turizmus szereplői – szükségletei találkoznak (uo.: 21)

Hobsbawn és Ranger (1983) szerint a tradíciók megteremtésének kedvező feltételt jelent, ha egy társadalomban gyors átalakulás megy végbe. Nem véletlen tehát, hogy Magyarországon 1989 után (főként az 1990-es évek második felétől a 2000-es évek elejéig terjedő időszakban) egy hagyományteremtési fellángolás volt jellemző vidéken, amely kisebb intenzitással ugyan, de a mai napig tart. Jellemzően a kulináris jellegű – többnyire hagyományos paraszti ételeket középpontba állító – fesztiválok terjedtek el, amelyek közül jó néhány jelentős hírnévre, és látogatottságra is szert tett (Kürti 2000, Pusztai 2003, Bali 2007, Csurgó–Nagy Kalamász 2007, Bódi 2008, Csurgó 2014 stb.)

Az általunk vizsgált térségek közül elsősorban a szatmári az, amely turisták által látogatottabb, és amely rendelkezik országosan is ismert hagyományokkal, fesztiválokkal és markerekkel. Ennek kapcsán esősorban a helyi, természeti és kulturális hagyományokat és értékeket középpontba helyező falusi, sport-, gasztro- és fesztiválturizmus jellemző. E turisztikai látványosságok és programok terén ugyanakkor egyre nagyobb verseny van országos szinten (sőt a környező országokban is), így a falusi vendéglátók is rájöttek, hogy nem elegendő szállást nyújtani, hanem komplex szolgáltatáscsomagokat kell kínálni. A térségi szereplők számára gyorsan kiderült, hogy ez egyedül nem megy: egy-egy elkülönült szolgáltató – de még egy település – sem tud annyi programot és szolgáltatást nyújtani a turistáknak, hogy hosszabb ideig a térségben maradjanak.

A turizmusban érdekelt szereplők: vendéglátók, polgármesterek és térségi szakemberek, vezetők már jó ideje hangoztatják a térségi együttműködés és az „egységes arculat” megjelenésének fontosságát („*Szatmárért...*” 2013). Ugyanakkor több mint tízéves, térségben végzett kutatás eredményeink alapján levonható a következtetés: ez magától nem jön létre, ehhez koordinátorok szükségesek. Vannak ugyan kisebb együttműködési próbálkozások a vállalkozók között, de ezek általában rövid életűek és törekenyek. A szélesebb körű, „robosztusabb” együttműködési rendszerek (Ostrom 1990) megszervezéséhez és fenntartásához olyan – autoritással rendelkező – vezetőkre van szükség, akik irányítani képesek a szereplőket. Erre több példát is találtunk: a szatmári térségben többnyire településvezetők látják el ezt a feladatot, de elvétve lehet olyan vállalkozókat is találni, akik kiválasztják saját maguk számára a megbízható partnereket, és maguk felügyelik a szolgáltatások minőségét, amit a vendégeik igénybe vesznek (pl. Kiss 2014).

Amennyiben tehát egy erre alkalmas vezető megszervezi, kialakulhat bizonyos szintű együttműködés a helyi szolgáltatók, települések között, ami jó esetben párosul egy felépített településimázssal is. Szatmárban azonban – a fejlesztési koncepcióban szereplő szlogenek ellenére – elmondható, hogy jelenleg térségi szinten nincs felépített imázs vagy együttműködési koncepció, amibe a települések próbálkozásaikkal beleilleszkedhetnek, így a térség turisztikai attrakciók, termékek és szolgáltatások terén igen mozaikos. Ezt tetézi, hogy állami szinten is hiányoznak, illetve sokszor kiforratlanok a szabályozások (ilyenek pl. a közösségi feldolgozó termékértékesítési szabályai), ami nehezíti a kezdeményezések megfelelő szintű kivitelezését.

Mivel a helyi termékek esetében nincsenek minőségi sztenderdek, belső szabályozások szükségesek (Kuczi–Tóth 2012). A minőségbiztosítás hiányában azonban a közös márkák védelme is a koordinátorokra hárul. (A piacok bizonytalan jellege, valamint a térségi márkákat veszélyeztető opportunista magatartás együttes megjelenése a centralizált irányítási formák térhódítását predesztinálja (Ménard 2008). Végeredményben az általunk vizsgált hátrányos helyzetű térségekben, sok esetben a helyi turizmuszervezőkre, többnyire a polgármesterekre hárul minden piackoordinációs feladat. A minőség kontrollálása persze hatalmat is jelent az illető számára, aki ezáltal a piacra való belépést és kizárást is felügyelet alatt tartja (Renard 2005). Amennyiben azonban a vezető egyedül van „ebben a harcban”, és nincsenek olyan támogató és értő segítők, akik adott esetben továbbvinnék a fejlesztési terveket, úgy a vezető kiesésével könnyen kudarcba fulladhat az egész felépített koncepció.

Az egyéni vagy településszintű cselekvéseket megkönnyítheti azonban, ha van egy olyan térségi szintű együttműködés, amely megadja a kereteket, és amelybe be lehet kapcsolódni. Ez az, amelyre a LEADER helyi akciócsoport (HACS) alkalmas lehet (ez egyébként a prioritások között is megtalálható), valamint ami nélkül nehéz elképzelni a sikeres hagyományteremtést és imázsépítést térségi szinten. A kutatás azt igazolta, hogy e tekintetben nagy különbség van az általunk vizsgált két célterület között.

Szatmárban a LEADER-t megelőzte a 2000-es évek elején kezdődő, több települést érintő gasztronómiai fesztiválsorozat, amely együtt járt egy 15 éves hagyományteremtő folyamattal, melynek köszönhetően mára a térségnek kialakult markerei vannak: ilyen például a Szatmárcsekei és Penyigei Szilvalekvár, a Milotai Dió vagy a Panyolai Pálinka. Ugyanakkor a Szatmári Fesztivál – amelynek a térség kialakult hírnevét köszönheti – mára szétesett, azóta pedig nincs újabb, ehhez hasonló együttműködés, és egyelőre nincs általános elfogadottságú, a térségi koordinációra alkalmas személy sem.

Zalában az építkezés fordítva zajlott: első lépésben az erős koncepcióval bíró, elkötelezett szakembergárda (Zala Termálvölgye Egyesület vezetője és a LEADER HACS) nem a hagyományok felújítását és a termékek megalkotását, hanem a meglévő helyi termelők felkutatását, az újak támogatással történő „beállítását”, továbbá a régiek segítségét tűzte ki célul. A szakemberek a LEADER keretein belül különböző térségi kiadványokat és internetes portálokat hoztak létre, ahol leírásokkal, elérhetőségekkel, névjegykártyákkal reklámozzák a termelőket, akiket egyébként folyamatosan ellátnak információkkal és pályázati lehetőségekkel is. Ugyanakkor az alábbi idézetből kiderül, hogy a cél elsősorban a termékek helyi szintű elterjesztése volt, és nem a turistákkal/városiakkal való megismertetése, utóbbi csak később vált fontossá turisztikai szolgáltatók érdeklődése nyomán:

„A fő célunk az ismeretterjesztés volt elsősorban, nem turisztikai kiadvány. Ahogy az üzenetekből is látszik, hogy minél több helyi lakos ismerje meg a termelőket. Vásároljanak helyi terméket. Tudják, hogy hol lehet hozzájutni. Minél több kicsi gazdálkodó gondolja azt, hogy ebben van fantázia, ráció, ha ő nekiáll termelni, kaphat segítséget, forduljon hozzánk.”

A LEADER-csoport tevékenységéről a megkérdezett pályázók egyértelműen és egybehangzóan jó véleménnyel voltak, ami azt jelenti, hogy – szemben a szatmári helyzettel – egy olyan szakembergárda erősödött meg, amely általános elfogadottságnak örvend. Ez pedig alapvető feltétele a szereplők sikeres koordinációjának. Látható továbbá, hogy – részben – e

tevékenységek következtében a gazdasági szereplőknek egymásról is vannak információik. Egyik interjúalanyunk elmondta, hogy vendégfogadójában helyi termékeket szeretne kóstoltatni a vendégeivel, amelyeket a környékbeli termelőktől vásárolna, és ha sikerül a megállapodás, a vendégek megnézhetnék az előállítás folyamatát is. Terveit így ecsetelte egy zalai LEADER-támogatott:

„Meg lehet nézni ezt a hidegen sajtolást, a tökmagolást. Viszünk oda kirándulókat, ha van ilyen kérés. Azt még össze akarom hozni azzal, hogy például egy sonkakóstolót a Fülöpékkal megcsinálni, és megnézni ott a műhelyt. Ugyanígy sajtkóstolót lehet itt az Ancsáéknál. Tibiékkel még csak most beszéljük meg, hogy akarják-e egyáltalán, hogy embereket cibáljak a tejfeldolgozójukba. Ők joghurtokat, ilyeneket készítenek.”

Zalában tehát egy tudatos térségi szintű építkezés, a helyi termékek előállításának, értékesítésének támogatása, hálózatba tömörítése zajlik. A Zalaszentgróti kistérségnek ugyanakkor hiába van erős lokális identitása, és lépett előre a hálózatosodás útján, nincsenek kialakult, a térség/települések nevével összefonódó helyi termékei, markerei (Csurgó–Megyesi 2015). A térség arculatának formálása – talán – egy következő lépcső lesz. Erre utaló jel, hogy a helyi termék-előállítás folyamata során felmerült a minőségi garancia szükségessége, amelynek megoldását a közös védjegy megalkotásában látják. Ehhez a mintát, a szomszédos Sümeg központú LEADER-munkacsoport szolgáltatja, amely megalkotta az „Éltető Balaton-felvidékért” védjegyet. Ez a védjegy azokra a termékekre kerül rá, amelyek megfelelnek a minőségi követelményeknek, és amelynek előállítói teljesítik a hálózathoz tartozás meghatározott feltételeit (tagdíj befizetése, többiek ajánlása saját vendéglátóhelyen, helyi termékek megjelenítése az étlapon stb.). Bár a védjegyrendszer egyértelműen eszközt jelenthetne a térségi márkák megteremtéséhez (ami a helyi termékek ismertségéhez, hosszú távon pedig a távoli, szélesebb piacok megszerzéséhez vezethet), a munkaszervezet vezetője a vele készült interjúban a megjelenő gazdasági hasznot elsősorban a termelők oldaláról hangsúlyozta, a térségimázs szempontjából nem.

Összegző gondolatok

Kutatási eredményeink alapján a helyi termék-előállításnak két típusa körvonalazódott: míg a „szükségletellátók” csoportjába tartozó megvalósítók a helyi alapanyagokból, helyben megtermelt javakkal alapvetően a szűkebb környezet szükségleteinek fedezését célozzák, addig a „márkateremtő”, piacorientált gazdasági szereplők termékeiket elsősorban a fizetőképes városi célközönség és a turisták számára pozicionálják. Eredményeink azt mutatják, hogy e két ideáltípus mellett számottevő azok keveredése, sőt a társadalmi szerepvállalás és a piacorientáltság mértékétől függően a „közösségi célú” kezdeményezéseknek is több típusát át azonosítottuk.

A megvizsgált – 40 helyi termék-előállításra irányuló – LEADER-projekt alapján elmondható, hogy jelenleg a szatmári térségre jellemzőbb a második csoportba tartozó „brandorientált” termelő, a zalai térségben a szatmárinál több helyi „szükségletfedező” kezdeményezést támogattak (akik később természetesen átléphetnek a másik csoportba). E különbség okait a térségek eltérő természeti és kulturális adottságaiban és múltbeli

sajátosságaiban, valamint a helyi szakembergárda különböző fejlesztési elképzeléseiben és helyi termék szerepének értelmezésének eltéréseiben látjuk.

A tanulmány második felében tárgyalt térségi imázsépítés tétje meglátásunk szerint az, hogy sikerül-e versenyelőnyhöz juttatni a helyi termék-előállítókat a piaci részek kiaknázása, és az ezeknek megfelelő vásárlói csoportok megtalálása és megtartása érdekében.²¹ A márkaépítés minden térségben megkezdődött (hol előrehaladottabb, hol kezdetlegesebb állapotban van), s a helyi termékek köre jelenleg is igen széles, és egyre tágul. Ehhez nyújthat segítséget egy térség jól felépített arculata, védjegye.

Mindkét általunk vizsgált hátrányos helyzetű térségről elmondható, hogy felismerték a helyi termékekben rejlő potenciált, és támogatják azok létrehozását, létrehozóit. Elismerik továbbá a helyi termékek, a helyi gasztronómia szerepét és fontosságát a térségimázs kialakításában is, de egyik vizsgált célterületen sem ment teljesen végbe a márkásítás folyamata. A szatmári térség előrébb jár a különböző hagyományok és termékek megteremtésében, tájjal való azonosításában és ismertetésében, ugyanakkor nincs térségi szintű együttműködés a gazdasági szereplők között, valamint nem sikerül megoldani az olyannyira fontos minőségellenőrzés és -garancia kérdését (Renard 2005) sem a helyi termékek, sem a turisztikai szolgáltatások terén. A térségi/regionális szintű védjegyek kialakításához véleményünk szerint a térségi identitás és együttműködés erősítése és az elfogadott, autoritással rendelkező vezetés hiányzik. Zalában pedig éppen az hiányzik, ami Szatmárban megvan: a markerek, a térséggel azonosítható termékek. Szatmárral szemben a zalaiaiak rendelkeznek egy olyan ütőképes szakmai gárdával, akik élvezik a helyi termelők támogatását, és képesek azok koordinációjára.

Véleményünk szerint tehát a továbbiakra nézve a helyi termék-előállítást alapvetően befolyásoló kérdés, hogy Zalában sikerül-e párosítani a jó szakmai kvalitásokat és az erős térségi identitást olyan térségimázssal, illetve markerekkel, amelyek a látogatók/célzott fogyasztói rétegek számára is vonzóak, Szatmárban pedig a meglévő erős markerek és befutott termékek mellett sikerül-e egy szakmailag is erős, és a közösség által elfogadott szakembergárdát találni a térség szereplőinek és gazdasági cselekvéseinek összehangolására?

Irodalom²²

- Bali János (2007): A lokális tradíció és a helyi közösség-szerveződés a falusi főzőfesztiválok tükrében. In Kovács Teréz (szerk.): *A vidéki Magyarország az EU-csatlakozás után*. VII. Falukonferencia. Pécs: MTA RKK, 376–384.
- Bessiére, Jean (1988): Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34.
https://www.researchgate.net/publication/227762345_Local_Development_and_Heritage_Traditional_Food_and_Cuisine_as_Tourist_Attractions_in_Rural_Areas

²¹ Ha ugyanis ez nem sikerül, akkor a professzionális és tömegtermékeket előállító nagyokkal kénytelenek versenyezni (akikkel szemben nem sok esélyük van), vagy be kell tagozódniuk egy termelői, értékesítői hálózatba.

²² A megadott internetes hivatkozások utolsó letöltésének dátuma a kézirat lezárásának időpontja: 2016. 05. 20.

- Bock B. Bettina (2012): Social innovation and sustainability. How to disentangle the buzzword and its application into the field of agriculture and rural development. *Studies in Agriculture Economics*, 114, 27–63.
- Bódi Jenő (2008): „Gasztrópuccs”. Egy aprófalusi turisztikai fesztivál kulturális politikájáról. In Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan (szerk.): *Az egzotikum*. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem, 124–142. /Tabula könyvek 9./
- Coleman, James Samuel (2006 [1988]): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *Gazdaszociológia*. Szöveggyűjtemény. Budapest: Aula Kiadó, 109–132.
- Csöte András (1999): A paraszti közösségtől a ruralitásig: a nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle*, 9 (3), 134–153.
<http://www.szociologia.hu/dynamic/9903csote.htm>
- Csurgó Bernadett (2013): *Vidéken lakni és vidéken élni*. Budapest: Argumentum Kiadó – MTA TKSZI.
- Csurgó Bernadett (2014): A vidék nosztalgiája. *Socio.hu*, 2. 1, 1–20.
http://socio.hu/uploads/files/2014_2/csurgo.pdf
- Csurgó Bernadett – Megyesi Boldizsár (2015): Local food production and local identity: interdependency of development tools and results. *Socio. hu*, 1, 167–182.
http://www.socio.hu/uploads/files/2015en_food/csurgo_megyesi.pdf
- Csurgó Bernadett – Nagy Kalamász Ildikó (2007): A szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor- és gasztronómiai fesztiválok. In Kovács Imre (szerk.): *A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 45–67.
<http://mek.oszk.hu/12900/12990/12990.pdf>
- Frey Mária (szerk.) (2007): *Szociális gazdaság kézikönyv*. Budapest: OFA.
http://www.szocialisgazdasag.hu/uploads/pdf/szoc_gazd_kezikonyv.pdf
- G. Fekete Éva (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében*. Kutatási zárótanulmány. Zalaszentgrót: Zala Termálvölgye Egyesület.
<http://docplayer.hu/3262793-Helyi-termek-elallitasa-es-ertekesitese-a-zala-termalvolgyeben.html>
- G. Fekete Éva (2013): *Társadalmi innováció és szociális szervezetek a vidéki térségekben*. Kaposvár (konferenciaanyag).
http://www.mrtt.hu/vandorgyulesek/2013/05/g.fekete_eva.pptx
- Helyi termék kézikönyv*. Kaposvár: Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány. 2014.
http://videkstrategia.kormany.hu/admin/download/5/53/f0000/Helyi_termek_kezikonyv_Zselic-Dr%C3%A1va.pdf
- Hobsbawm, Eric – Ranger, Terence (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
http://staff.washington.edu/ellingsn/Hobsbawm_Inventing_Traditions.pdf
- Juhász, Pál (2011): *A szervezet és a hitelszervezet*. Az amerikai „elkanyarodás”. Társadalom-Ismeret 2. Digitális Tankönyvtár, Budapest: Jelenkutató Alapítvány - Program Produkt; 20–27.

- Káposzta József – Tóth Tamás (2013): *Regionális és vidékfejlesztési ismeretek*. Elméleti jegyzet. Debrecen. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0029_de_regionalis_es_vidékfejlesztési_ism_elmelet/adatok.html
- Kiss Márta (2014): *A turisztikai táj kollektív létrehozása és fenntartása*. PhD értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/836/1/Kiss_Marta.pdf
- Kovács Imre (2012): *A vidék az ezredfordulón*. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai. Budapest: Argumentum Kiadó. <http://mek.oszk.hu/12700/12727/12727.pdf>
- Kovács Katalin (2008): Kistelepülések lépéskényszerben. In Váradi Monika (szerk.): *Kistelepülések lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum, 7–27. http://www.rkk.hu/rkk/kei/pdf/kistelepulesek_lepeskenyszerben.pdf
- Kuczi Tibor – Tóth Lilla (2012): A piac szabályozási környezete – a kapcsolatok dinamikája. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. http://uni-nke.hu/uploads/media_items/a-piac-szabalyozasi-kornyezete-a-kapcsolatok-dinamikaja.original.pdf
- Kürti László (2000): A puszták felfedezésétől a puszták eladásáig. In Fejős Zoltán – Szíjártó Zolt (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Tanulmányok. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 112–128.
- MacCannell, Dean (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589–603.
- Ménard, Claude (2008): A New Institutional Approach to Organization. In Ménard, Claude – Shirley, Mary, M. (eds.): *Handbook of New Institutional Economics*. Heidelberg: Springer, 281–319. https://www.researchgate.net/publication/227219870_A_New_Institutional_Approach_to_Organization
- Mormont, Marc (1987): Rural Nature, and Urban Natures. *Sociologia Ruralis*, 27 (1), 3–20.
- Olson, Mancur (2006[1987]): A kollektív cselekvés logikája. In Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *Gazdaságsszociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 100–107.
- Ostrom, Elinor (1990): *Governing the Commons*. The evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press http://wtf.tw/ref/ostrom_1990.pdf
- Power, Dominic – Scott, Allen, J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London–New York: Routledge.
- Pusztai, Bertalan (2003): Megalkotott hagyományok és falusi turizmus, In Pusztai Bertalan (Szerk.): *Megalkotott hagyományok és falusi turizmus*. A pusztamérgei eset. Szeged: SZTE Néprajzi Tanszék, 9–21.
- Pusztai Bertalan (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népi ünnepélyen. In Pusztai Bertalan – Neill Martin (szerk.): *Fesztiválok, turizmus és helyi identitás*. Edinburgh: University of Edinburgh, 7–25.
- Renard, Marie-Christine (2005): Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21, 419–431. http://www.ut-capitole.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHIER=1333353762734

- Schumpeter, Joseph, A. (2006 [1980]): A gazdasági fejlődés alapjelensége. In Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *Gazdaságszociológia*. Budapest: Aula Kiadó, 57–63.
- Spéder Zsolt (1997): Háztartások egy kistérségben. *Szociológiai Szemle*, 7 (1), 6–37.
<http://www.szociologia.hu/dynamic/9701speder.htm>
- Stratégia a Zala Termárvölgye térség sikeres közösségeiért és vállalkozásaiért*. Felülvizsgált Helyi Vidékfejlesztési Stratégia 2013.
http://zalatermalvolgye.hu/manual_files/HVS/HVS_teljes_20130514.pdf
- „Szatmárért, ahol unokáink is szívesen élnek”. Helyi Vidékfejlesztési Stratégia, 2013. évi felülvizsgálatának dokumentuma.
http://www.szatmarleader.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1621:szatmarert-ahol-unokaink-is-szivesen-elnek-cim-helyi-videkfejlesztesi-strategia&catid=261:hvs-2011&Itemid=1521
- Varga Eszter (2010): A LEADER Program hazai gyakorlatáról. *Gazdálkodás*, 54 (6), 609–619. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/99183/2/VargaE_2010_6.pdf